



## BUONI PROPOSITI A PECHINO

Zhou Xiaochuan, governatore della Banca centrale cinese. Nella tabella, l'evoluzione delle quote di export mondiale dell'Italia confrontate con le performance delle principali economie mondiali.



### I 12 CAMPIONI DELL'EXPORT

PAESI	GEN. APR. '06	GEN. APR. '07	VAR%
CINA	7,6	8,5	11,8%
ITALIA	3,3	3,6	9,1%
GERMANIA	9,5	10,1	6,3%
SPAGNA	1,8	1,9	5,6%
FRANCIA	4,3	4,3	0,0%
STATI UNITI	9	8,7	-3,3%
COREA, SINGAPORE, HONG KONG	7,7	7,4	-3,9%
RUSSIA	2,4	2,3	-4,2%
GIAPPONE	5,5	5,2	-5,5%
MEDIO ORIENTE	5,1	4,7	-7,8%
CANADA	3,6	3,2	-11,1%
REGNO UNITO	3,8	3,3	-13,2%

QUOTE % A VALORI CORRISPOSTI. FONTE FONDAZIONE EDISON

MADE IN ITALY/3 | NELLA PRIMA METÀ DEL 2007 L'ITALIA, SUI MERCATI MONDIALI, È SECONDA SOLO A PECHINO

# INTANTO L'EXPORT FA BOOM

Le nostre aziende dimostrano grande competitività a livello internazionale e guadagnano quote di mercato. Ma il continuo apprezzamento dell'euro su dollaro e yuan continua a fare il gioco di Stati Uniti e Cina.

di MARCO FORTIS \*



A dispetto di chi fino a pochi mesi fa dava in declino l'industria italiana, il made in Italy continua a correre forte. Lo dimostrano i risultati, davvero straordinari, conseguiti sui mercati mondiali nel 2007. Nei primi quattro mesi del 2007 (vedere la tabella qui sopra) l'Italia ha visto incrementare la quota nell'export mondiale del 9,1%: un aumento secondo solo a quello della Cina (più 11,8%) e migliore di quello della Germania (più 6,3%). Nei primi sette mesi 2007, inoltre, l'Italia è stata il Paese della Ue a 15 il cui export è cresciuto di più, con un'impennata del 13% sullo stesso periodo del 2006 (vedere la tabella a pagina 25).

Nel periodo gennaio-luglio 2007 l'export italiano è aumentato di 23,7 miliardi di euro, con una performance positiva soprattutto verso l'area Ue a 15 e i Paesi dell'Est, ma anche nei confronti di Stati Uni-

ti e Giappone, dove nonostante la debolezza di dollaro e yen ha mantenuto i valori precedenti pur senza crescere in quantità.

Per quanto riguarda i Paesi emergenti, i nostri esportatori hanno incrementato notevolmente le vendite nei Paesi Opec e in India, mentre ha deluso come al solito il mercato cinese (a dispetto di chi continua a dipingerlo come un Eldorado): l'incremento delle vendite in Cina è stato infatti di soli 381 milioni di euro in sette mesi, cioè poco più dell'1,5% dell'aumento complessivo (vedere tabella a pagina 25). Quando si sentono affermazioni tranquillizzanti del tipo: «Anche se l'Europa e gli Stati Uniti rallentano, poco importa perché Pechino sorregge l'economia mondiale» ricordiamoci sempre che la Cina compra pochissimi prodotti italiani (e per la verità anche europei). Pertanto la domanda interna cinese può forse fare felice qualche singola azienda, ►

**DOVE VA L'EXPORT ITALIANO**

Le principali aree geografiche e i Paesi di destinazione delle esportazioni italiane nel corso dei primi sette mesi di quest'anno e il confronto con lo stesso periodo del 2006.

PAESI	PRINCIPALI VALUTE DI FATTURAZIONE (DATI ICE 2005)	GENNAIO LUGLIO '06	GENNAIO LUGLIO '07	VAR%
<b>MONDO</b>		187.922	211.657	12,6%
<b>UE 15</b>		98.476	110.185	11,9%
<b>GERMANIA</b>		24.761	27.597	11,5%
<b>FRANCIA</b>		22.645	24.740	9,3%
<b>SPAGNA</b>		13.820	16.066	16,2%
<b>REGNO UNITO</b>		11.406	12.216	7,1%
<b>EXTRA UE 15</b>				
<b>EUROPA CENTRO EST</b>		22.298	27.080	21,4%
<b>OPEC</b>		8.002	9.841	23%
<b>EFTA*</b>		8.394	9.163	9,2%
<b>CINA</b>		3.264	3.644	11,7%
<b>STATI UNITI</b>		14.491	14.542	0,4%
<b>NICs ASIA</b>		4.799	5.009	4,4%
<b>TURCHIA</b>		3.908	4.241	8,5%
<b>INDIA</b>		1.158	1.581	36,6%
<b>MERCOSUR</b>		1.818	1.962	7,9%
<b>CANADA</b>		1.604	1.671	4,1%
<b>GIAPPONE</b>		2.597	2.641	1,7%

\* Include anche la Svizzera

DATI IN MILIARDI DI EURO. FONTE ELABORAZIONE FONDAZIONE EDISON SU DATI ISTAT E ICE

**NOI, CAMPIONI D'EUROPA**

Le esportazioni dei Paesi Ue a-15 nei primi sette mesi 2007 e il raffronto con il 2006: l'Italia registra la migliore performance.

PAESI	GENNAIO LUGLIO '06	GENNAIO LUGLIO '07	VAR%
<b>ITALIA</b>	188	212	13%
<b>GERMANIA</b>	499	559	12%
<b>FINLANDIA</b>	35	38	10%
<b>PORTOGALLO</b>	20	22	10%
<b>AUSTRIA</b>	62	68	9%
<b>BELGIO</b>	170	184	9%
<b>OLANDA*</b>	210	228	8%
<b>GRECIA</b>	9	10	7%
<b>SVEZIA</b>	67	71	6%
<b>IRLANDA</b>	50	53	5%
<b>SPAGNA</b>	101	105	4%
<b>FRANCIA</b>	230	239	4%
<b>DANIMARCA</b>	42	43	1%
<b>REGNO UNITO</b>	223	184	-18%
<b>LUSSEMBURGO</b>	11	9	-18%
<b>TOTALE</b>	1.917	2.023	6%

\* LE ESPORTAZIONI DELL'OLANDA INCLUDONO UN CONSISTENTE FLUSSO DI MERCI PER RIESPORTATE.

DATI IN MILIARDI DI EURO.

FONTE ELABORAZIONE FONDAZIONE EDISON SU DATI EUROSTAT

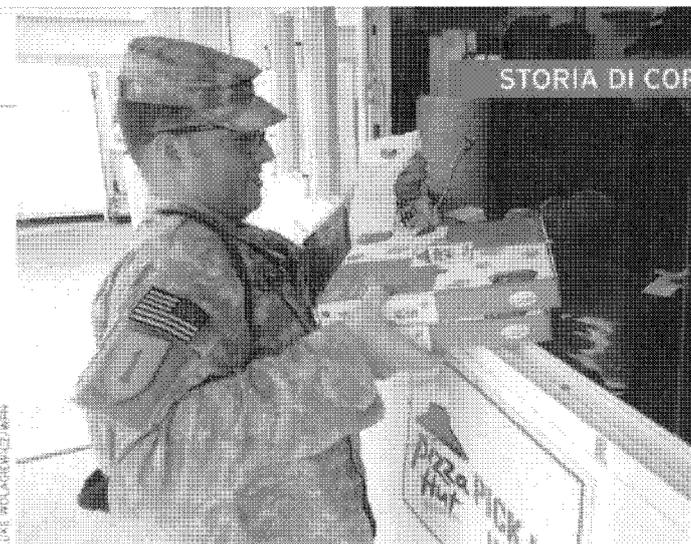
ma di certo aprire show room nelle vie più esclusive di Shanghai oppure organizzare sfilate di moda sulla Grande muraglia non fa crescere il nostro Pil, che è fatto di grandi numeri. Il made in Italy, insomma, continua a tirare, come dimostra anche il dato sull'attivo manifatturiero che appare lanciato verso quota 50 miliardi di euro entro fine anno. Tuttavia, i recenti cedimenti del dollaro e delle monete asiatiche potrebbero ora minacciare il boom dell'export. Si attendevano importanti segnali sui cambi dal G7 del 19 ottobre scorso, che però ha tradito le attese.

La riunione di Washington era stata preceduta da bellicose dichiarazioni di vari commissari europei, premier e ministri, nonché da una ferma lettera degli industriali dei maggiori Paesi dell'Unione, che invocavano un riaggiustamento tra le principali valute, perché il dollaro precipita sempre più in basso, trascinando con sé lo yuan, mentre anche lo yen giapponese viene mantenuto artificialmente debole.

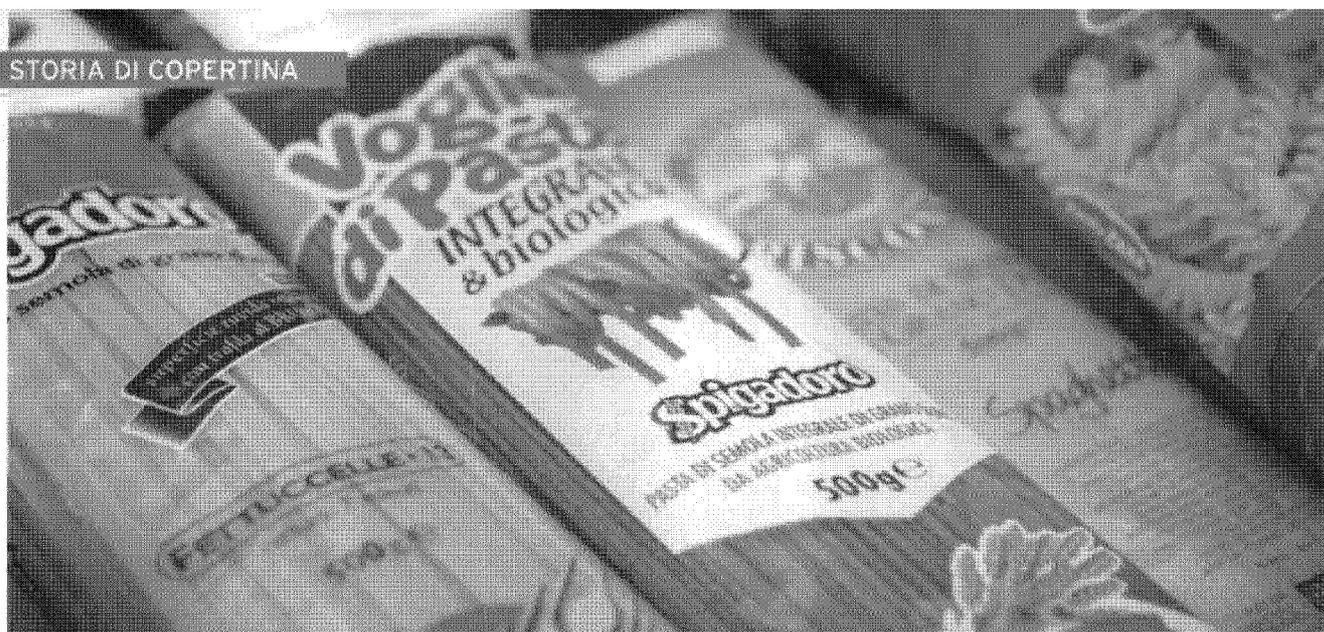
**L'EURO PAGA PER TUTTI.** L'euro forte è rimasto da solo a pagare per tutti e a compensare gli squilibri altrui. Peccato che alla fine dal G7 sia uscito solo un comunicato in cui si dice: «Diamo il benvenuto alla decisione della Cina di accrescere la flessibilità della sua moneta, ma alla luce del suo crescente surplus di parte corrente e dell'inflazione interna sottolineiamo il suo bisogno di permettere un accelerato apprezzamento del suo tasso effettivo di cambio». Belle parole, ma il problema dello yuan resta immutato. Qualche giorno prima del G-7 i cinesi, che sono sempre molto abili nel dare l'impressione che le loro decisioni precedano autonomamente i desideri altrui, avevano parlato per bocca del governatore della Banca centrale Zhou Xiaochuan, che aveva affermato: «Domanda è offerta giocheranno un ruolo crescente nel determinare il tasso di cambio dello yuan». Ottime enunciazioni di principio, ma la realtà dei fatti è che la rivalutazione dello yuan non si sa quando e in che misura avverrà.

Dal G-7, dunque, è emerso un senso di impotenza non solo sul dollaro debole verso l'euro ma anche sulla questione della moneta cinese, la cui rivalutazione sarebbe quantomeno necessaria per evitare distorsioni competitive sempre più dirompenti.

Sul tema dello yuan gli americani appaiono divisi. Molte multinazionali producono ormai preva-



**Un soldato americano fa acquisti da Pizza Hut: l'alimento italiano per eccellenza è da sempre anche il più copiato.**



**Pasta italiana e spaghetti «italian sounding» in vendita in India: il consumatore straniero non vede la differenza, ma è disposto in ogni caso a pagare di più.**

▶ lentamente in Cina o si approvvigionano da essa. A queste imprese fa dunque comodo che lo yuan non si rivaluti; in caso contrario le merci cinesi costerebbero più care e i profitti di chi le importa calerebbero sensibilmente. Nello stesso tempo, però, c'è un crescente malcontento tra la popolazione riguardo a come si stanno evolvendo i rapporti tra i due Paesi. Da più parti, infatti, si ritiene che gli intrecci di interessi costruiti in Cina e con la Cina dalle lobby economiche e finanziarie americane stiano portando gli Stati Uniti, in cambio di un bel po' di profitti di breve periodo, a cedere gradatamente alla Cina nel medio-lungo termine la leadership non solo economica ma anche politico-militare del pianeta.

**PREOCCUPAZIONI BIPARTISAN.** Simili sentimenti di preoccupazione, alimentati anche dal fatto che ormai la Cina è il maggiore detentore di titoli del debito pubblico americano, serpeggiano non solo tra le file dei democratici, che invocano maggiore prudenza nei rapporti commerciali con Pechino, ma anche tra gli elettori repubblicani. L'Europa è stata fino a questo momento altrettanto divisa e balbettante nella sua strategia con la Cina, in particolare riguardo al problema del cambio. Infatti, in alcuni Paesi ormai guidati più da interessi commerciali che industriali, come Regno Unito, Olanda e Svezia, tendono a prevalere posizioni di grande apertura alle importazioni dalla Cina simili a quelle propugnate dalle multinazionali americane.

La Germania, da parte sua, ha un atteggiamento intermedio e, pur esprimendo preoccupazione per il supereuro, confida di poter continuare a esportare con immutato successo le sue auto di lusso e le sue tecnologie nei mercati emergenti. Perciò Berlino guarda (almeno per ora) con meno timore al mini-yuan di quanto non facciano invece Francia e Italia, la cui visione è diametralmente opposta a quella dei Paesi del Nord Europa.

Come gli Stati Uniti, anche l'Europa non ha una voce unica sulla moneta cinese e ciò non è positivo soprattutto per l'Italia. Peccato, perché, come abbiamo visto, dopo aver fatto assai bene nell'export nel 2006, il nostro Paese sta facendo ancor meglio nel 2007. Adesso però il crescente disordine dei cambi potrebbe mettere i bastoni tra le ruote.

È appena il caso di ricordare, infatti, come il problema della debolezza del dollaro sia particolarmente grave per gli esportatori italiani, perché più il dollaro scende, più anche lo yuan si svaluta rispetto all'euro: in altri termini si produce una costante svalutazione competitiva della moneta della Cina, cioè del più aggressivo concorrente dell'Italia, frustrando così gli sforzi delle nostre imprese che in questi anni si sono ristrutturate e hanno innovato. Ed è chiaro che non c'è ristrutturazione e innovazione che compensi una colossale deriva dei cambi come quella che sta avvenendo e che potrebbe mettere a repentaglio le prospettive del made in Italy.

Dare a Pechino un vantaggio di cambio del 30-40% (tanta è la artificiale sottovalutazione della moneta cinese stimata da economisti come Dominic Salvatore, Morris Goldstein, Alberto Quadrio Curzio) è suicida, a meno che non si voglia seguire il modello americano delocalizzando massicciamente anche le produzioni europee e italiane in Cina, ma questa soluzione sarebbe altrettanto suicida, specie per l'Italia che ha un prezioso surplus commerciale manifatturiero strutturale da preservare.

Chi in nome delle regole auree del mercato ha sempre criticato la «liretta» italiana degli anni Novanta (che nella realtà è stata davvero debole per non più di 18 mesi) dovrebbe oggi riflettere sul fatto che la svalutazione dello yuan in raffronto è colossale, e perdura ormai da cinque anni. ■

\* vicepresidente della **Fondazione Edison** e docente di economia industriale all'Università Cattolica di Milano



STILL LIFE DI COVOTTE-K